

Nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestern, heute und morgen: Trends und Herausforderungen auf dem Weg zu Generationengerechtigkeit

Aschemann-Witzel, Jessica

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Aschemann-Witzel, J. (2013). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestern, heute und morgen: Trends und Herausforderungen auf dem Weg zu Generationengerechtigkeit. *Journal für Generationengerechtigkeit*, 13(1), 23-28.
<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-343558>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Taylor, Corinna (2000): Ökologische Bewertung von Ernährungsweisen anhand ausgewählter Indikatoren. Dissertation, Gießen.

Tukker, Arnold et al. (2006): Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. Brüssel: Joint Research Centre, European Commission.

United Nations (UN) (1999). The World at Six Billion. <http://www.un.org/esa/population/publications/sixbillion/sixbillion.htm>. Abruf am 17.12.2012.

United Nations (UN) (2011): Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. World Population Prospects: The 2010 Revision. http://esa.un.org/wpp/unpp/panel_population.html.

United Nations Environmental Programme (2010): Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and materials.

Weidema, Bo P. et al. (2008): Environmental Improvement of Meat and Dairy Pro-

ducts. Brüssel: Joint Research Centre, European Commission.

Weltbank (2007): World development report 2008 – Agriculture for Development. <http://siteresources.worldbank.org/INTWD R2008/Resources/795087-1192111580172/WDROver2008-ENG.pdf>. Abruf am 17.12.2012.

Weltbank (2004): Sustaining Forests – A development Strategy. Washington D.C., 2004. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSPContentServer/WDSP/IB/2004/07/28/000009486_20040728090355/Rendered/PDF/297040v1.pdf. Abruf am 17.12.2012.

Westhoek, Henk et al. (2011): The protein puzzle – The consumption and production of meat, dairy and fish in the European Union. Den Haag: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency.

World Food Programme (WFP). (2012) What is hunger? <http://www.wfp.org/hunger/what-is>. Abruf am 17.12.2012.

World Health Organisation (WHO). Obesity and Overweight. <http://www.who.int/>

mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html. Abruf am 23.5.2012.



Autorenangaben

Martin Schlatzer studierte Ernährungswissenschaften an der Universität Wien mit dem Fokus auf Ernährung, Umwelt und Gesundheit und ist Autor

des Buches „Tierproduktion und Klimawandel“. Seine Schwerpunkte liegen auf interdisziplinären Forschungsprojekten im Zusammenhang mit Landwirtschaft, Klimawandel und Ernährungssicherung. Seit 2011 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Meteorologie an der Universität für Bodenkultur in Wien.

Kontakt Daten:

Mag. Martin Schlatzer
Institut für Meteorologie
Department Wasser-Atmosphäre-Umwelt
Universität für Bodenkultur Wien
Peter Jordan Strasse 82
1190 Wien
Österreich

E-Mail: martin.schlatzer@boku.ac.at

Web: <http://www.wau.boku.ac.at/klima.html>

Nachhaltiger Lebensmittelkonsum gestern, heute und morgen: Trends und Herausforderungen auf dem Weg zu Generationengerechtigkeit

von Dr. Jessica Aschemann-Witzel

Zusammenfassung: Die Weltgemeinschaft sieht sich mit steigendem Bevölkerungswachstum und Zielkonflikten der Nutzung von Land und Agrarrohstoffen konfrontiert. Dies wirft die Frage auf, wie nachhaltiger Lebensmittelkonsum in der Zukunft auszusehen hat. Der Beitrag diskutiert die Frage aus Sicht der Konsumverhaltensforschung. Er umreißt vergangene und heutige als ethisch bzw. nachhaltig angesehene Konsumtrends. Es wird aufgezeigt, welche Barrieren auf individueller Ebene verhindern, dass positive Einstellungen sich in verändertem Kaufverhalten niederschlagen, und dass selbst 'nachhaltiger' Konsum meist in Zusammen-

hang mit einem ressourcenintensiven 'Lifestyle' geschieht. Es werden Definitionen und Empfehlungen zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum genannt und schließlich Lebensmittelkonsumtrends beschrieben, die zumindest einen Teilbeitrag zur Lösung der Herausforderungen liefern können.

Einleitung: Ernährung und Nachhaltigkeit

Mit dem Thema Welternährung sind die meisten erwachsenen Menschen in den industrialisierten Ländern in ihrem Leben immer wieder konfrontiert worden. Etwa als Kind, wenn mit dem Verweis auf hungernde

Menschen in anderen Ländern erklärt wird, dass man Essen nicht verschwenden soll, zu Weihnachten, wenn Hilfsorganisationen zu Spenden aufrufen, oder wenn aktuelle Hungersnöte in den Medien dargestellt werden. Das Thema wurde von vielen vermutlich zu- meist als ein soziales Problem empfunden und somit dem Bereich 'Armut und falsche Verteilung' zugeordnet. In den vergangenen Jahren wurden jedoch mehr und mehr die Zusammenhänge zwischen Umweltthemen, sozialen Fragestellungen wie der Welternährung und denen der wirtschaftlichen Entwicklung öffentlich diskutiert.

Unter dem multidimensionalen Oberbegriff

der Nachhaltigkeit wird dieser engen Verknüpfung Rechnung getragen.¹ Wirtschaftsunternehmen verwenden hierbei oft die Begriffsvariante der ‚Triple bottom line‘ von ‚People, Planet, Profit‘.² Sie soll deutlich machen, dass neben dem finanziellen Ergebnis unterm Strich auch positive Effekte für Umwelt und Soziales erzielt werden sollten, wenn Unternehmen im Rahmen von CSR (corporate social responsibility) eine Mitverantwortung für die Lösung gesellschaftlicher Probleme übernehmen. Noch wichtiger ist aber die gemeinhin verwendete sogenannte Brundtland-Definition. Ihr zufolge sollte nachhaltige Entwicklung so gestaltet sein, dass sie in der Nutzung der begrenzten Ressourcen den Bedürfnissen der aktuellen Generation Rechnung trägt, ohne dass die Bedürfnisse künftiger Generationen beschnitten werden.³ Dies bedeutet sowohl eine intra-generationale Gerechtigkeit und soziale Dimension, als auch eine inter-generationale Gerechtigkeit und temporale Dimension über die Bewahrung der natürlichen Ressourcen für kommende Generationen. Eine nachhaltige Welternährung müsste somit diese Ansprüche erfüllen.

Wir wissen, dass es uns multinationalen Unternehmen möglich ist, auch 15 Milliarden Menschen in der Welt zu ernähren, wenn wir die richtigen Maßnahmen treffen.

/ Helmut O. Maucher /

Die Auswirkung der Ressourcennutzung durch die Menschen wird seit den 70er Jahren oft durch die IPAT-Formel beschrieben: $I (\text{impact}) = P (\text{population}) \times A (\text{affluence}) \times T (\text{technology})$.⁴ Hierbei wird angenommen, dass eine nachhaltige Ressourcennutzung die Faktoren P, A und T innerhalb bestimmter Grenzen halten müsste. Bezüglich der Welternährung gibt es verschiedene Entwicklungen, die dies reichlich schwierig erscheinen lassen:⁵ So steigt Voraussagen zufolge die Weltbevölkerung (P) bis 2050 auf neun Milliarden an. Durch die wohlstandsbedingte zunehmende Nachfrage (A) nach Fleisch – vor allem in den BRIC-Staaten – erhöht sich der Gesamtbedarf an Agrarrohstoffen, da vermehrt Futtermittel benötigt werden. Technologiebedingte Produktionsausweitung (T) ist möglich, wird aber oft durch Probleme der Organisation und des politischen Umfelds verhindert. Zudem sind die landwirtschaftlichen Produktionsressourcen Land und Wasser auf unserem Planeten nicht nur begrenzt vorhanden,

sondern ihre Verfügbarkeit könnte sogar abnehmen: Sie werden a) in Konkurrenz zur Lebensmittelproduktion auch zur Industrieproduktion benötigt, etwa zur Erzeugung nachwachsender Rohstoffe wie Bio-Sprit, und b) sie werden durch Verschmutzung sowie durch die Auswirkung der Klimaerwärmung verringert.⁶

Die genannten Herausforderungen werfen die Frage auf, wie nachhaltiger Lebensmittelkonsum in der Zukunft auszusehen hat und welche Rolle individuelle Konsumentinnen und Konsumenten haben. Der Beitrag hat zum Ziel, hierzu Forschungsergebnisse aus Sicht der Konsumverhaltensforschung darzustellen. Hierbei werden erstens relevante vergangene und heutige Konsumtrends in ihrer Entwicklung und heutigen Ausprägung kurz beschrieben. Zweitens wird dargestellt, welche Konsumverhaltensbarrieren auf individueller Ebene einer weiteren Marktentwicklung ‚nachhaltiger‘ Produkte entgegenstehen, und dass selbst besonders ‚nachhaltiger‘ Konsum meist innerhalb eines ressourcenintensiven Lebensstils geschieht. Drittens werden Definitionen und Empfehlungen zu nachhaltigem Lebensmittelkonsum umrissen und Elemente heutiger Lebensmittelkonsumtrends beschrieben, die zumindest einen Teilbeitrag zur Lösung der Herausforderungen liefern könnten.

‚Nachhaltiger‘ Lebensmittelkonsum gestern und heute

Als nachhaltig empfundene Lebensmittelkonsumtrends lassen sich Trends im Markt bezeichnen, bei denen Produkte mit dem Motiv verkauft oder gekauft werden, unter anderem Einfluss auf soziale oder umweltrelevante Belange auszuüben. Heutige Konsumtrends dieser Art lassen sich dabei recht weit zurückverfolgen:

Frühe Trends sozial motivierten Konsums lassen sich schon vor der Jahrhundertwende finden: Im Rahmen der Arbeiterbewegung entstanden Kooperativen, die zum Ziel hatten den Arbeiterfamilien bessere Preise zu verschaffen und sie die Lieferkette von Lebensmitteln mitgestalten zu lassen.⁷ Gerade im Lebensmittelbereich spielen Kooperativen im Handel weiterhin eine große Rolle. Der Fokus sozialer Belange rückte mit steigendem Wohlstand und dem zunehmenden Wissen der Konsumenten über die sozialen Bedingungen hin zu den sogenannten Entwicklungsländern; aus diesen Gründen entstand in den 80er Jahren bekanntlich die Fair-Trade-Bewegung.⁸ Erst in den letzten

Jahren ist ein Trend dahingehend aufgenommen, das Konzept des fairen Handels auch in der eigenen Region anzuwenden. So gibt es etwa Projekte, die darauf abzielen, über den Lebensmittelkauf auch Bauern lokal zu unterstützen, etwa mit einem Zuschlag für ‚faire Milch‘.⁹

Uns wird ständig eingeredet, dass wir kaufen, kaufen und nochmals kaufen müssen. Das ist natürlich für die Nachhaltigkeit eine Katastrophe.

/ Hannes Jaenicke /

Auch Umweltbelange spielten schon früher eine Rolle als gemeinhin bekannt. Die Idee, den Schutz der Umwelt über Konsumententscheidungen zu beeinflussen, lässt sich bereits in der Lebensreformbewegung finden.¹⁰ Der ökologische Landbau fand seine Anfänge in den 30er Jahren sowohl im deutschsprachigen Raum als auch in England und Indien;¹¹ der Impuls ging hierbei zunächst eher von den Produzenten aus. Angesichts der Umweltskandale und im Zuge der Umweltbewegung der 70er und 80er Jahre änderte sich das: Die Nachfrage nach umweltfreundlichen, ökologischen oder ‚grünen‘ Produkten bzw. Lebensmitteln wuchs zunehmend.¹² Der daraus entstandene Markt für zertifizierte ökologische Lebensmittel hat sich heute in den meisten industrialisierten Ländern, mit Unterschieden in seiner Struktur,¹³ etabliert.

Konsumentinnen und Konsumenten haben verschiedene Möglichkeiten, beim Konsum ihren Wünschen an soziale oder umweltrelevante Charakteristika Ausdruck zu verleihen. Ihre Palette an Optionen lässt sich folgendermaßen einteilen: Erstens, durch dauerhaften oder zeitlich begrenzten Nichtkauf (anti-consumption, boycott), zweitens, durch den Kauf eines alternativen Produktes (positive buying), oder drittens, durch die Kommunikation der Wünsche beim Kauf (relationship buying). Nichtkauf oder Boykott setzt voraus, dass der Konsument nicht dringend auf das Produkt angewiesen ist, die Wahl eines Alternativproduktes erfordert eine ausreichende Produktpalette, und die Kommunikation über den Konsum mit dem Produzenten benötigt ein passendes Kommunikationsmedium. Aus verschiedenen Gründen ist Konsum zunehmend zu einem politischen Ausdrucksmittel geworden: Zum einen werden durch die Arbeitsteilung immer mehr Bereiche zu Konsumententscheidungen, im Rahmen der Globalisierung sind multinationale Unter-

nehmen einflussreichere Einheiten als Regierungen, und durch die Entwicklung neuer Medien und die entstandenen Vernetzungsmöglichkeiten haben Konsumentinnen und Konsumenten an Einfluss im Markt gewonnen.¹⁴

Betrachtet man die Entwicklung nachhaltiger Lebensmittelkonsumtrends, so scheint ‚positive buying‘ immer mehr Gewicht bekommen zu haben.¹⁵ Dies liegt an der fortschreitenden Entwicklung einer Vielzahl von Alternativen unter den fair gehandelten oder ökologischen Produkten. Sie lassen langsam in Vergessenheit geraten, dass Engagement in den 70er und 80er Jahren oft mit Verzicht auf bestimmte Produkte wie beispielsweise Auszugsmehl oder Fertigpizza und möglicherweise Einschränkungen bei Geschmack oder Qualität verbunden war. Hierzu sind heute weniger Konsumenten bereit bzw. die Produktpalette lässt den Eindruck entstehen, dass dies auch nicht mehr nötig ist. ‚Positive buying‘ als win-win-Situation für Wirtschaft, Soziales und Umwelt ist vermutlich auch deswegen populär, weil es leichter den Interessen aller Beteiligten dienen kann. ‚Relationship buying‘ hat durch die Möglichkeiten der neuen Medien wieder eine größere Bedeutung bekommen; Im Zuge von CRM (customer relationship management) versuchen Unternehmen zunehmend eine reziproke Beziehung mit den Konsumenten zu führen. Dies ist insbesondere im Lebensmittelbereich wichtig, da hier wiederholte, gewohnheitsmäßige Käufe getätigt werden.

Der Fokus auf ‚positive buying‘ und die Einstellung, dass ein Verzicht nicht mehr nötig ist, kennzeichnet ein heutiges vieldiskutiertes Marktsegment: das der LOHAs. Die Abkürzung steht bekanntlich für ‚Lifestyles of Health and Sustainability‘.¹⁶ Das Konsumentensegment wird auch mit den ‚Cultural Creatives‘ gleich gesetzt.¹⁷ Konsumentinnen und Konsumenten des Trends der LOHAs, zu dessen Entwicklung auch verschiedene Hollywood-Schauspieler beigetragen haben sollen, wird nachgesagt Aussagen zu vertreten wie etwa *„Genuss und umweltfreundlicher Lebensstil sind kein Widerspruch“*. Insbesondere der Konsumtrend im Zuge der LOHAs hat dazu geführt, dass das Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Konsum sozial erwünscht und sogar ‚trendy‘ ist. Unter den ‚LOHAs‘ sind oft gut situierte und ausgebildete Konsumenten zu finden, die Gruppe ist jedoch in sich sehr heterogen.¹⁸ Je nach Studien wird ihr Anteil in Deutschland auf fünf bis sogar 30 Prozent geschätzt.¹⁹

Herausforderungen für zukünftigen ‚nachhaltigen‘ Lebensmittelkonsum

Zwei Beobachtungen zeigen jedoch die Herausforderungen auf, die auf dem Weg zu einem zukünftigen nachhaltigen Lebensmittelkonsum zu meistern sind.

Erstens, der Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten, die Produkte mit sozialem oder ökologischem ‚Mehrwert‘ nicht nur prinzipiell befürworten, sondern auch tatsächlich kaufen, ist immer noch gering. Beispielsweise übersteigt selbst in den Vorreiterländern der Anteil von ökologischen Produkten kaum zehn Prozent der Marktanteile.²⁰ Es besteht eine Lücke zwischen dem hohen Interesse an Nachhaltigkeitsaspekten wie z.B. Umweltschutz²¹ und einer entsprechenden Konsumententscheidung. Dies wird in der Konsumforschung als ‚attitude-behaviour gap‘ bezeichnet.²² Forschungsergebnisse hierzu lassen sich vereinfacht dahingehend einteilen, dass Konsumenten in der Entscheidungssituation entweder a) nicht können oder b) nicht wollen.

Zu a): zunächst einmal sind ‚nachhaltige‘ Alternativprodukte in der Einkaufssituation nicht immer vorhanden. Aber auch wenn sie es sind, werden sie nicht unbedingt wahrgenommen, da insbesondere Lebensmitteleinkäufe wie auf Autopilot und zudem unter Zeitdruck getätigt werden.²³ Aufgrund der Vielzahl von Eindrücken am Einkaufsort werden Informationen mitunter nur sehr peripher²⁴ verarbeitet und die komplexen Botschaften dabei nur schwerlich verstanden. Schließlich kann es sein, dass aus den Informationen vereinfachende, falsche Schlüsse gezogen werden oder dass den Informationen nicht getraut wird. Insbesondere Aspekte der Nachhaltigkeit als ‚credence good‘ sind auf Glaubwürdigkeit besonders angewiesen.²⁵ Das sogenannte MOA-Modell hilft diese Lücke zu erklären: Um eine Verhaltensänderung durchzuführen, bedarf es sowohl der Motivation (M), der Fähigkeit (A wie Ability) sowie der Möglichkeit (O wie Opportunity).²⁶ Daher reichen Information und die richtige Einstellung nicht,²⁷ sondern auch das situationelle und das strukturbedingte Umfeld im Moment der Entscheidung müssen stimmen. Diese ‚lost opportunities on the path to purchase‘²⁸ genannten Barrieren führen dazu, dass die Entwicklung von ethischem Konsum hinter die Erwartungen zurückfällt.

Zu b): Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten

Schwierigkeiten haben, den abstrakteren und langfristigeren Wunsch nach Nachhaltigkeit gegenüber kurzfristigeren Bedenken durchzusetzen. Sie empfinden einen ‚trade-off‘ zu etwa Geschmack, Preis, Bequemlichkeit etc.²⁹ In diesem Falle wollen Konsumenten dann nicht ihren Einstellungen entsprechend handeln – zumindest nicht in dem Moment. Das Verhalten ist dann nicht im Einklang mit den Einstellungen, und diese Diskrepanz wird als unangenehm empfunden.³⁰ Daher werden mitunter unbewusst Erklärungen für das Fehlverhalten gesucht und betont; beispielsweise der Einwand, dass das eigene Engagement keinen nennenswerten Einfluss hat, man nicht die Verantwortung für das Problem habe etc.³¹ Zweitens, selbst ‚nachhaltige‘ Lebensstile sind zumeist nicht nachhaltig im Sinne der Brundtland-Definition.³² Wenn man einen vereinfachenden Schluss aus der auseinandergehenden Schere von Biokapazität und ökologischem Fußabdruck zieht, so hat es – im globalen Schnitt – seit den 70er Jahren keinen nachhaltigen Lebensstil mehr gegeben: in etwa seit diesem Zeitpunkt wird mehr als ein Planet durch die Menschheit benötigt.³³ Da auch ‚positive buying‘ vieler Ressourcen bedarf, sind auch die Konsumententscheidungen besonders engagierter Konsumenten betroffen.

Als Erklärung hierfür lässt sich anführen, dass Konsum bekanntlich sehr stark von der Gesellschaft abhängt und in dem Sinne sozial motiviert ist, als dass er Status oder Beziehungen ausdrückt.³⁴ Die Konsummuster auch nachhaltig engagierter Konsumenten unterscheiden sich daher zumeist nicht grundlegend von den übrigen Konsumenten. Zudem macht die Komplexität der Thematik es schwer, individuell zu ermessen wie nachhaltig der ‚nachhaltige‘ Konsum tatsächlich ist. Dies mag zu einer gewissen Selbstüberschätzung der Wirkung führen.³⁵ Es wird sogar ein psychologischer Bumerang-Effekt befürchtet: in dem guten Gefühl, bereits einen Beitrag geleistet zu haben, kann man sich an anderer Stelle mehr Konsum ‚erlauben‘. Dieser mögliche ‚mental rebound effect‘ könnte erklären, warum etwa britische Haushalte mit den am stärksten ausgeprägten Umwelteinstellungen gleichzeitig die meisten Flugreisen zu machen scheinen.³⁶ Andere Erklärungsversuche lauten, dass Konsumenten möglicherweise gewisse, mitunter meist relevante Bereiche von ihrem nachhaltigen Engagement aussparen und stattdessen auf bequeme und einfache

nachhaltige Aktivitäten fokussieren („sustainability exceptors“ oder mit Fokus auf „low hanging fruits“).³⁷ Diese Effekte führen zu einem „false sense of progress“: Angesichts der vielen Aktivitäten und Möglichkeiten entsteht der Eindruck, das Problem sei längst im Griff, selbst wenn der gesamte Effekt der Bemühungen hinter der Größe der Herausforderungen noch hinterher hinkt.³⁸

Visionen nachhaltiger Ernährung für die gesamte Bevölkerung

Eine Reduktion der Auswirkungen des globalen Lebensmittelkonsums im Sinne der IPAT-Formel benötigt ein quantitatives „upscaling“ des Ausmaßes bisheriger Bemühungen sowie ein „decoupling“ des Ressourcenverbrauchs vom Wohlstandswachstum.³⁹ Es wird gefordert, dass radikalere Änderungen des Systems geschehen müssen, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Allgemein fehlen noch klarere Visionen, wie wirklich nachhaltige Lebensstile für die Breite der Bevölkerung gestaltet werden können.⁴⁰ Im Bereich der Ernährung werden einige Empfehlungen an Konsumentinnen und Konsumenten gegeben, die sich in verschiedenen Punkten ähneln und ergänzen. So empfiehlt die amerikanische NGO Sierra Club weniger Fleisch zu essen, ökologische Produkte zu kaufen und lokale, kleine Quellen zu bevorzugen.⁴¹ Oxfam im Vereinigten Königreich ruft darüber hinaus dazu auf, fair gehandelte Produkte zu kaufen und weniger Lebensmittel zu verschwenden.⁴² Im Rahmen der Ernährungsökologie wird außerdem geraten, gering verarbeitete Lebensmittel zu wählen, genussvoll und bekömmlich zu essen und umweltverträglich verpackte Produkte zu kaufen.⁴³

Betrachtet man aktuelle Konsumtrends, so lassen sich einige Entwicklungen beobachten, die zumindest einen Teilbeitrag zur Lösung der Herausforderungen in Form von individuellen Barrieren oder dem Gesamtressourcenverbrauch liefern können.

Der Trend der ‚voluntary simplifiers‘ oder auch ‚downshifter‘ bietet eine klarere Antwort auf die Herausforderung des hohen Gesamtressourcenverbrauchs als eine bloße Steigerung des Anteils von ‚positive buying‘.⁴⁴ Konsumenten, die diesem Trend folgen, werden beschrieben als „individuals who have freely chosen a frugal, anticonsumer lifestyle that features low resource use and environmental impact“.⁴⁵ Die Rückbesinnung auf Postmaterialismus und die Option des Nichtkonsums ist zwar nicht neu. Die Möglichkeiten für Austausch und Netzwerkbil-

dung unter Konsumenten durch die neuen Medien machen es jedoch leichter, diesem Trend in gegenseitiger Hilfe und ohne soziale Ausgrenzung zu folgen. Kollektive Entwicklungen⁴⁶ wie etwa die transition town movements tragen der Feststellung Rechnung, dass individuelle Konsumenten im Sinne von „I will if you will“⁴⁷ das Gefühl brauchen, mit ihren Bemühungen nicht allein zu sein und gemeinsam einen relevanten Einfluss haben zu können, um individuelle Barrieren zu überwinden.

Der Konsument ist der ewige
Säugling, der nach der Flasche schreit.
/ Erich Fromm /

Im Ernährungssektor sind verschiedene Trends zu beobachten, die veränderte Konsumtrends widerspiegeln:⁴⁸ Erstens, es zeigt sich ein Trend zu mehr Authentizität der Lebensmittel, gekennzeichnet etwas durch das slow food movement, ‚buy local‘ Trends und der Wiederentdeckung lokaler Rohstoffe wie beim ‚new nordic food‘, welcher den Wunsch der Konsumentinnen und Konsumenten nach Natürlichkeit, Einfachheit und Ehrlichkeit beantwortet. Dies vereinfacht es, den Empfehlungen zu nachhaltiger Ernährung zu folgen. Zweitens, im Rahmen des Trends zur Übernahme von mehr Verantwortung für Nachhaltigkeitsbelange durch den Lebensmittelhandel sind engagierte Unternehmen wie tegut oder Rewe in Deutschland, die niederländische Albert Heijn, die Schweizer oder Dänische Coop oder die britische Kette Mark’s & Spencer Vorreiter. Sie kommunizieren nicht nur Wissen über Nachhaltigkeit, sondern vereinfachen auch die Konsumententscheidungen der Konsumenten und helfen so, individuelle Barrieren zu überwinden. So wird etwa das komplexe Thema dem Empfinden der Konsumentinnen und Konsumenten folgend zu einem ‚container concept‘⁴⁹ zusammengefasst, meist unter Eigenmarken und beschrieben als ‚puur en eerlijk‘, ‚med omtanke‘, ‚pro Planet‘ etc. Zudem sind einige Handelsunternehmen so mutig, Produkte auszulisten oder zum Antikonsum aufzurufen⁵⁰, wie etwa Coop bei überfischten Arten, Käfigeiern etc. Drittens, neue Geschäftsideen versuchen den Wunsch nach nachhaltigen, regionalen und gesunden Lebensmitteln mit dem Bedarf an Bequemlichkeit und Entscheidungsreduktion im Trend des ‚Bundling‘ zu verbinden. Dies zeigt sich beispielsweise bei dem Abonnement von Gemüseboxen oder der Online-Bestellung

und Lieferung von Menü-Zutaten inklusive Kochanleitung.

Schlussbemerkungen

Konsumverhaltensforschung liefert einen wichtigen Beitrag dazu, nicht-nachhaltigen Konsum zu erklären, nachhaltige Markttrends zu analysieren und die Transformation von Konsumverhalten hin zu ‚besserem‘ Verhalten im Sinne von Gesundheit, Sozialem oder der Umwelt zu erforschen. Die Ergebnisse zeigen, dass für letzteres ein Zusammenarbeiten aller beteiligten Akteure wichtig ist. Nur dann gehen ‚Motivation‘, ‚Ability‘ und ‚Opportunity‘ Hand in Hand und innere und äußere Bedingungen stimmen überein.⁵¹ Der Staat bietet hierfür den Rahmen im Sinne von ‚encourage, enable, engage, exemplify‘.⁵² Konsumentinnen und Konsumenten müssen sich verstärkt auch als Bürger verstehen, die diese Rahmenbedingungen einfordern.⁵³ Die Privatwirtschaft kann mit verantwortlichem sowie visionärem, innovativem Handeln neue Wege eröffnen,⁵⁴ und mit der Macht des Marketings nachhaltige Konsumformen, Lebensstile und Trends etablieren.⁵⁵ Gemäß der Feststellung, dass „Marketing will have a role to play in helping society to relocate dreams“.⁵⁶

Anmerkungen

1. Visser 2009.
2. Peattie 2010.
3. WCED 1987.
4. Ehrlich/Holdren 1971.
5. Godfray et al. 2010.
6. Rockström et al. 2009.
7. Harrison/Newholm/Shaw 2005.
8. Visser 2009.
9. Zander et al. 2010.
10. Geden 2009.
11. Vogt 2007.
12. Peattie 2010; Aschemann-Witzel et al. 2007.
13. Thøgersen 2010.
14. Harrison/Newholm/Shaw 2005.
15. Peattie 2010: 198.
16. Sinus-Sociovision 2009; Glöckner/Balderjahn/Mathias 2010.
17. Ray/Anderson 2000.
18. Rossnagel 2011.
19. Kreeb/Motzer/Schulz 2012; Glöckner/Balderjahn/Peyer 2010; Sinus Sociovision 2012.
20. Willer/Kilcher 2011.
21. EU 2008.
22. Vermeir/Verbeke 2006.
23. Kroeber-Riel/Weinberg 2003.
24. Petty/Cacioppo 1986.

25. Grunert 2011.
26. van Raaij 2002.
27. Spence/Pidgeon 2009.
28. GMA/Deloitte 2009.
29. Prothero et al. 2011: 32.
30. Eckhardt/Belk/Devinney 2010.
31. Spence/Pidgeon 2009.
32. Peattie 2010: 200.
33. Foodprintnetwork 2012.
34. Peattie 2010.
35. Geden 2009.
36. Hertwich 2005; Peattie 2010.
37. Belz/Peattie 2009.
38. Clifton 2012.
39. WEF 2012; Jackson 2009.
40. Peattie 2010: 218; Knight 2009.
41. Sierra Club 2012.
42. Oxfam 2009.
43. von Koerber/Kretschmer 2006.
44. Peattie 2010: 218.
45. Seonaidh et al. 2006.
46. Peattie 2010.
47. SDC 2006.
48. MAPP 2010.
49. van Dam/van Trijp 2011.
50. WBCSD 2008.
51. Verplanken/Wood 2006.
52. SDC 2011.
53. Geden 2009; Prothero et al.: 33.
54. Schaltegger et al. 2012.
55. Peattie/Belz 2009.
56. Grant 2009.

Literatur

- Aschemann-Witzel, Jessica / Hamm, Ulrich / Naspetti, Simona et al. (2007): The organic market. In: Lockeretz, William (Hg.): Organic Farming - An international history. Wallingford: CABI, 123-151.
- Belz, Frank-Martin / Peattie, Ken (2009): Sustainability marketing. A global perspective. Chichester: Wiley.
- Clifton, Don (2012): Sustainable Business: Are we heading in the right direction? In: Sustainability. Jg. 4 (4/2012), 586-603.
- Eckhardt, Giana M. / Belk, Russel / Devinney, Timothy M. (2010): Why don't consumers consumer ethically? In: Journal of Consumer Behaviour. Jg. 9 (2010), 426-436.
- Ehrlich, Paul R. / Holdren, John P. (1971): Impact of Population Growth. In: Science. Jg. 171 (1971), 1212-1217.
- European Commission EU (2008): Attitudes of European citizens towards the envi-

ronment. Special Eurobarometer 295. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf. Abruf am 29.10.2012.

Foodprintnetwork (2012): http://www.foodprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint/. Abruf am 29.10.2012.

Geden, Oliver (2009): Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des ‚klimabewussten‘ Verbrauchers. In: Transit – Europäische Revue. Jg. 36 (Winter 2008/2009), 132-141.

Glöckner, Alexandra / Balderjahn, Ingo / Peyer, Mathias (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. In: Marketing Review St. Gallen. Jg. 27 (5/2010), 36-41.

GMA / Deloitte (2009): Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. Grocery Manufacturers Association / Deloitte. http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Lebanon/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/DeloitteGreenShopperStudy_2009.pdf. Abruf am 29.10.2012.

Godfray, H. Charles J. / Beddington, John R. / Crute, Ian R. et al. (2010): Food security: The challenge of feeding 9 billion people. In: Science. Jg. 327 (2010), 812-818.

Grant, John (2010): Co-opportunity. Join up for a sustainable, resilient, prosperous world. Chichester: Wiley.

Grunert, Klaus G. (2009): Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. In: International Journal Food System Dynamics. Jg. 2 (3/2009), 207-218.

Harrison, Rob / Newholm, Terry / Shaw, Deirde (Hg.) (2005): The ethical consumer. Los Angeles: Sage.

Hertwich, Edgar G. (2005): Consumption and the rebound effect. An industrial ecology perspective. In: Journal of industrial ecology, Jg. 9 (1-2/2005), 85-98.

Jackson, Tim (2009): Prosperity without growth? The transition to a sustainable economy. 30/03/2009. Sustainable Development Commission UK. http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/prosperity_without_growth_report.pdf. Abruf am 29.10.2012.

Knight, Alan (2009): Sustainable Lives - What will sustainable lifestyles look like? 15/10/2009. Sustainable Development Commission UK. http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/SDC_sustainable_lives_3.pdf. Abruf am 29.10.2012.

Kreeb, Martin / Motzer, Melanie / Schulz, Werner F. (2008). LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Schwender, Clemens / Schulz, Werner F. / Kreeb, Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis, 1-12.

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

MAPP (2010): Trends in the food sector 2010-2015. MAPP Conference, Middelfart, Dänemark.

Oxfam (2009): 4-a-week: Changing food consumption in the UK to benefit people and planet. Oxfam GB. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/4-a-week-changing-food-consumption-in-the-uk-to-benefit-people-and-planet-114037>. Abruf am 29.10.2012.

Peattie, Ken (2010): Green consumption: Behaviour and norms. In: Annual Review of Environment and Resources. Jg. 35 (2010), 195-228.

Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology. Jg. 19 (1986), 123-205.

Prothero, Andrea / Dobscha, Susan / Freund, Jim et al. (2011): Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. In: Journal of Public Policy and Marketing. Jg. 30 (1/2011), 31-38.

Ray, Paul H. / Anderson, Ruth (2000): The Cultural Creatives - How 50 million people are changing the world. New York: Harmony Books.

Rockström, John / Will, Steffen / Noone, Kevin et al. 2009: A safe operating space for humanity. In: Nature. Jg. 461 (2009), 472-475.

Rossnagel, Ralf (2011): Lifestyles of Health and Sustainability – Typologien und Entwicklungsebenen. In: Integrale Perspektiven. Jg. 20 (11/2011), 20-24.

Schaltegger, Stefan / Lüdeke-Freund, Florian / Hansen, Erik G. (2012): Business cases for sustainability: The role of business model innovation for corporate sustainability. In: International Journal of Innovation and Sustainable Development. Jg. 6 (2/2012), 95-119.

SDC (2006): I will if you will – Towards sustainable consumption. 01/05/2006, Sustainable Development Commission UK. http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/I_Will_If_You_Will.pdf. Abruf am 29.10.2012.

SDC (2011): Making sustainable lives easier: A priority for governments, business and society. 21/02/2011, Sustainable Development Commission UK. <http://www.sd-commission.org.uk/data/files/publications/MakingSustainableLivesEasier.pdf>. Abruf am 29.10.2012.

Seonaidh McDonald / Caroline J. Oates / C. William Young et al. (2006): Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers. In: Psychology and Marketing. Jg. 23 (6/2006), 515-534.

Sierra Club (2012): <http://www.sierra-club.org/truecostoffood/>. Abruf am 29.10.2012.

Sinus Sociovision (2009): LOHAs – Mehr als Green-Glamour. Studie, Sinus Sociovision und KarmaKonsum.

Sinus Sociovision (2012): Selbstdarstellung des Unternehmens. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>. Abruf am 29.10.2012.

Spence, A. / Pidgeon, N. (2009): Psychology, climate change & sustainable behaviour. In: Environment: Science and Psychology for Sustainable Development. Jg. 51 (6/2009), 8-18.

Thøgersen, John (2010): Country Differences in Sustainable Consumption: The case of organic food. In: Journal of Macromarketing. Jg. 30 (2/2010), 171-185.

Van Dam, Ynte K. / van Trijp, Hans C.M. (2011): Cognitive and motivational structure of sustainability. In: Journal of Economic Psychology. Jg. 32 (2011), 726-741.

Van Raaij, W. Fred (2002): Stages of behavioural change: motivation, ability and opportunity. In: Bartels, Gerard / Nelissen, Wil: Marketing for Sustainability. Towards transactional Policy-making. Amsterdam: IOS Press, 321-333.

Verplanken, Bas / Wood, Wendy (2006): Interventions to break and create consumer habits. In: Journal of Public Policy and Marketing. Jg. 25 (1/2006), 90-103.

Vermeir, Iris / Verbeke, Wim (2006): Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude – behavioral intention'. In: GAP, Journal of Agricultural and Environmental Ethics. Jg. 19 (2006), 169-194.

Visser, Wayne (2009): Landmarks for Sustainability. Events and initiatives that have changed our World. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Vogt, Gunter (2007): The Origins of Organic Farming. In: Lockeretz, William (Hg.): Organic Farming - An international history. Wallingford: CABI, 9-29.

Von Koerber, Karl / Kretschmer, Jürgen (2006): Ernährung nach den vier Dimensionen. In: Ernährung und Medizin. Jg. 21 (2006), 178-185.

WBCSD (2008): Sustainable consumption facts and trends. From a business perspective. World Business Council for Sustainable Development, November 2008. http://www.wbcd.org/DocRoot/I9Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf. Abruf am 29.10.2012.

WCED (1987): Our Common Future. World Commission on Environment and Development, Annex to document A/42/427 - Development and International Cooperation: Environment. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Abruf am 07.07.2010.

WEF (2012): More with less: Scaling sustainable consumption and resource efficiency. World Economic Forum and Accenture. <http://www.weforum.org/reports/more-less-scaling-sustainable-consumption-and-resource-efficiency>. Abruf am 29.10.2012.

Willer, Helga / Kilcher, Lukas (Hg.) (2011): The world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2011. IFOAM, Bonn, und FiBL, Frick.

Zander, Katrin / Hamm, Ulrich / Freyer, Bernd et al. (2010): Farmer Consumer Partnerships – How to successfully communicate the values of organic food. Handbook. http://www.coreorganic.org/research/projects/fcp/2010_CORE_FCP_Handbook.pdf. Abruf am 29.10.2012.



Angaben zur Autorin

Dr. agr. Jessica Aschemann-Witzel (geb. 1976) forscht und lehrt an der Aarhus University, Dänemark. Sie promovierte 2009 an der Universität Kas-

sel im Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologischer Landbau. Den Abschluss Dipl.-Ing. agr. in Agrarwissenschaften (Wirtschaft und Soziales des Landes) hatte sie 2002 an der Justus-Liebig-Universität Gießen erlangt.

Derzeit arbeitet sie als Associate Professor am Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector an der Aarhus University. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Lebensmittel und Gesundheit, Konsumentenverhalten bei Informationssuche und Kaufentscheidung, Ökologischer Lebensmittelmarkt und Marketing für ökologische Produkte, Nachhaltigkeit und Konsumentenverhalten.

Kontakt Daten: MAPP - Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector / Aarhus University, School of Business and Social Sciences, Department of Business Administration / Bartholins Allé 10, building 1323-321 / DK-8000 Aarhus C E-Mail: jeaw@asb.dk